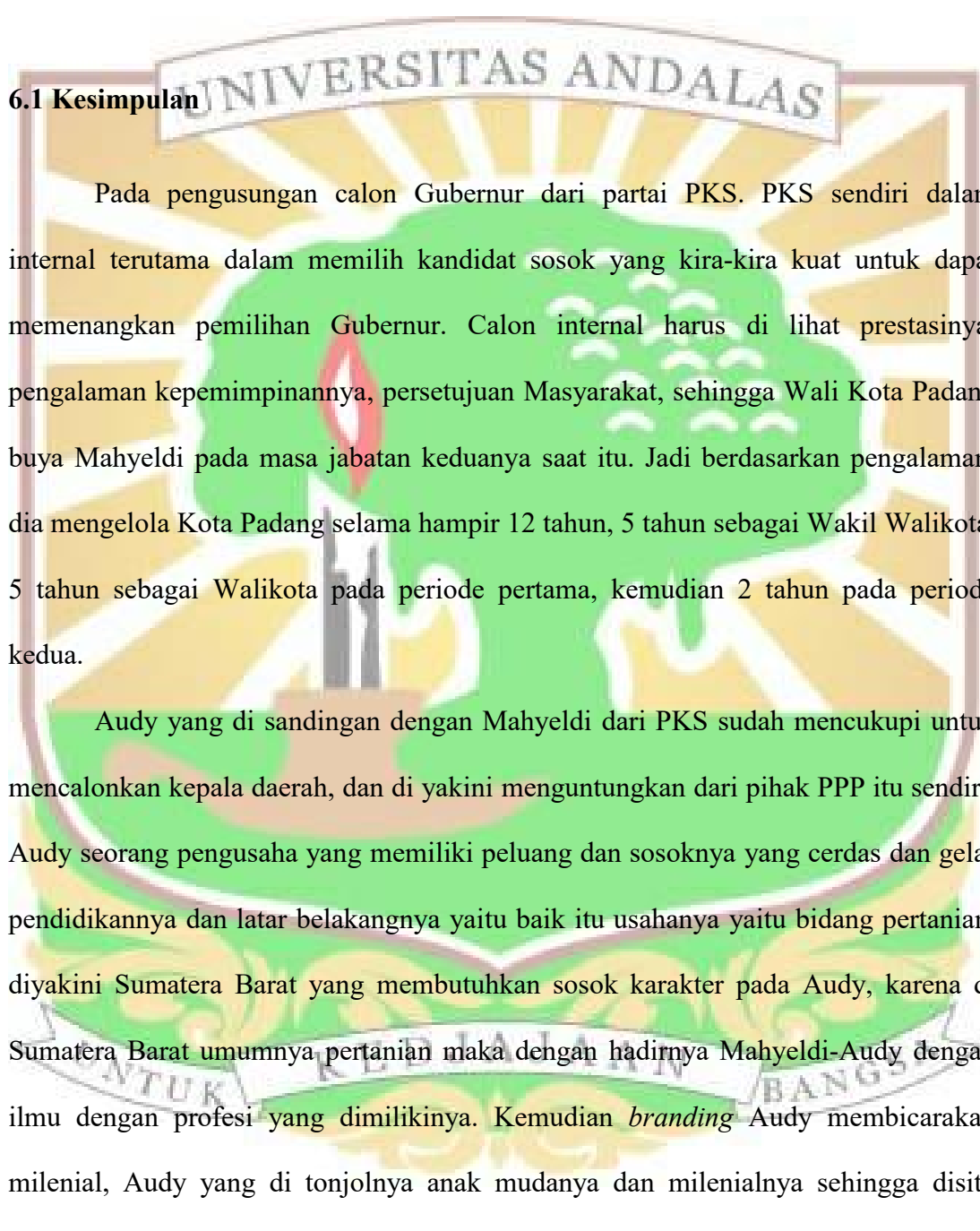


BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan



Pada pengusungan calon Gubernur dari partai PKS. PKS sendiri dalam internal terutama dalam memilih kandidat sosok yang kira-kira kuat untuk dapat memenangkan pemilihan Gubernur. Calon internal harus di lihat prestasinya, pengalaman kepemimpinannya, persetujuan Masyarakat, sehingga Wali Kota Padang buya Mahyeldi pada masa jabatan keduanya saat itu. Jadi berdasarkan pengalaman, dia mengelola Kota Padang selama hampir 12 tahun, 5 tahun sebagai Wakil Walikota, 5 tahun sebagai Walikota pada periode pertama, kemudian 2 tahun pada periode kedua.

Audy yang di sandingan dengan Mahyeldi dari PKS sudah mencukupi untuk mencalonkan kepala daerah, dan di yakini menguntungkan dari pihak PPP itu sendiri, Audy seorang pengusaha yang memiliki peluang dan sosoknya yang cerdas dan gelar pendidikannya dan latar belakangnya yaitu baik itu usahanya yaitu bidang pertanian, diyakini Sumatera Barat yang membutuhkan sosok karakter pada Audy, karena di Sumatera Barat umumnya pertanian maka dengan hadirnya Mahyeldi-Audy dengan ilmu dengan profesi yang dimilikinya. Kemudian *branding* Audy membicarakan milenial, Audy yang di tonjolnya anak mudanya dan milenialnya sehingga disitu dimana-mana pemilih milenial cenderung Audy.

Setelah mendapatkan kajian literature, data sekunder metode wawancara terdapat temuan data dari *branding* politik dari pasangan Mahyeldi-Audy dengan sosok buya dan milenial yang kemudian di analisis menggunakan teori *brand image* menurut Bosh dkk. Menurut Bosch dkk, kerangka enam variabel didasarkan pada literatur yang ada tentang *brand image* yaitu *strength, uniqueness, expectations, perceptions and associations, experiences and evaluations* yang artinya kekuatan, keunikan, harapan, persepsi dan asosiasi, pengalaman dan evaluasi membentuk *brand image*.

Branding dari pasangan Mahyeldi-Audy pertama yaitu dengan kekuatan pasangan Mahyeldi-Audy adalah buya dan milenial. Kedua, keunikan pada pasangan Mahyeldi Audy yaitu buya yang merakyat dan milenial, selain itu keunikan pasangan Mahyeldi-Audy terdapat pada pakaian dan tagline. Ketiga, harapan pada pasangan Mahyeldi-Audy terdapat pada program unggul pasangan Mahyeldi-Audy yang menjadikan harapan bagi pendukung Mahyeldi-Audy untuk memenangkan pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat tahun 2020. Keempat, persepsi dan asosiasi yang dibangun pasangan Mahyeldi-Audy ialah kelompok milenial. Kelima, pengalaman dari pasangan Mahyeldi-Audy yang mana Mahyeldi memiliki pengalaman menjadi Walikota Padang. Keenam, evaluasi pada pasangan Mahyeldi-Audy yaitu pasangan Mahyeldi-Audy memiliki *track record* yang baik. Dan selain itu pasangan Mahyeldi-Audy yang memiliki motto yang dijalankan oleh PKS dan PPP yaitu “Basamo Mambangun Sumbar Madani”.

6.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya, peneliti memberi saran, yaitu;

1. Kajian mengenai branding politik yang berkaitan dengan *image* dari sosok Mahyeldi dan Audy belum banyak di lakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Menurut Bosch dkk, kerangka enam variabel didasarkan pada literatur yang ada tentang *brand image* yaitu *strength, uniqueness, expectations, perceptions and associations, experiences and evaluations* yang artinya kekuatan, keunikan, harapan, persepsi dan asosiasi, pengalaman dan evaluasi membentuk *brand image*. Asumsi penelitian dalam penelitian ini berasal dari beberapa sumber yang berkaitan dengan teori *brand image* menurut Bosh dkk.
2. Setelah peneliti menarik kesimpulan, maka peneliti melihat kurangnya informan yang peneliti dapatkan terutama informan sebagai pelaku dari branding politik terutama mewawancarai pasangan Mahyeldi-Audy.

